

**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH MANDIRI
KOTA PALOPO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Perbankan Syariah (S.E) Program Studi Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

HAERUL

NIM 14.16.15.0023

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haerul
Nim : 14.16.15.0023
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

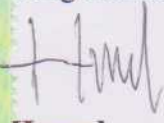
1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila ada dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Januari 2019

Yang membuat pernyataan,




Haerul
NIM. 14.16.15.0023

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo” yang ditulis oleh **Haerul**, dengan NIM **14 16 15 0023** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari Rabu **30 Januari 2019 M** bertepatan dengan **23 Jumadil Awal 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 07 Maret 2019 M
30 Jumadil Akhirh 1440 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Penguji I | (.....) |
| 4. Zainuddin S, SE., M.Ak. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Zainuddin S, SE., M.Ak.
NIP 197710182006041001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

العلمين نبيا سليمان اله
به تبعهم اليوم الدين

Puji syukur kehadiran Allah swt. atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW., keluarga, dan para sahabatnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga, terkhusus kepada orang tua tercinta, Ayahanda Firdaus dan Nurhaeni, yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang, tak kenal putus asa hingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini.

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo dan Dr. Rustan S, M.Hum, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Hubungan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE. MM., selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Dr. Hasbih, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan

Kerjasama yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi tersebut sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan dan telah menyediakan fasilitas sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.

2. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Takdir, SH., MH., Wakil Dekan II Bidang Administrasi, Dr. Rahmawati, M.Ag., dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.,
3. Zainuddin S. SE., M.Ak., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen Prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Dr. Masmuddin, M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM., dan Muh. Ruslan Abdullah, S.El.,M.A. sebagai dosen pembimbing I dan II yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo atas pelayanan dan kesabarannya kepada penulis

8. Teman-teman Perbankan Syariah, terkhusus bagi teman-teman Perbankan Syariah A angkatan 2014, beserta bagi teman-teman 1 kos penulis yang selalu mendorong dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerja sama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT. menuntun ke arah jalan yang benar dan lurus.

Palopo, 21 Desember 2018

Penulis,

Haerul

14-16-15-0023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis.....	6
D. Tujuan	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Kajian Pustaka.....	12
1. Pengertian Syariah	12
2. Bank Syariah	12
3. Pemasaran	17
4. Etika Pemasaran Dalam Islam	24
5. Karakteristik Pemasaran Syariah	25
6. Pengertian Keputusan.....	28
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	32

C. Populasi dan Sampel	32
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan data.....	34
F. Pengukuran Variabel penelitian	35
G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	36
H. Teknik Analaisis Data	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3. Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran umum Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	43
1. Sejarah Singkat BSM	43
2. Visi dan Misi	44
3. Struktur Organisasi	45
4. Produk Jasa BSM	46
B. Analisis Deskriptif	48
1. Karakteristik Identitas responden.....	48
2. Analisis dan Pembahasan Deskriptif variabel	52
C. Analisis Data	58
D. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas	37
Tabel 3.2 Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketuhanan	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Etis	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Realistis	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Humanistik	56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah	57
Tabel 4.10 Uji Simultan (uji F)	60
Tabel 4.11 Pengujian Secara Individu (Uji T)	61
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64

ABSTRAK

Haerul, 2018:*Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.* Pembimbing I: Dr. Hj. Ramlah M., MM, Pembimbing II: Muh. Ruslan Abdullah, S.El.,MH .

Kata Kunci: *pemasaran syariah (ketuhanan, etis, realistis, humanistik), keputusan nasabah*

Beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan bank-bank syariah di Indonesia. Bahkan, agar tidak kalah bersaing dengan bank konvensional yang menguasai pasar di Indonesia, mereka sudah mulai berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk jasa yang ditawarkan. Dan dengan tingginya keinginan masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis dan jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah. Sehingga permasalahan pokok yang diteliti adalah pengaruh ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 15. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo sebanyak 3000 orang. Sampel yang diambil sebanyak 44 orang. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan pengujian terhadap 44 responden nasabah yang menggunakan jasa pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo terbukti dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 2,771 sedangkan F_{tabel} 2,58 yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk ketuhanan $t_{hitung} (-0,595) < t_{tabel} (1,679)$, etis $t_{hitung} (-0,546) < t_{tabel} (1,679)$, realistis $t_{hitung} (0,402) < t_{tabel} (1,679)$, dan humanistik $(2,942) > t_{tabel} (1,679)$ yang berarti secara parsial humanistik dinyatakan signifikan dan ketuhanan, etis, dan realistis dinyatakan tdk signifikan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia makin diramaikan dengan adanya Bank Syariah yang menawarkan jasa keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda dibanding bank konvensional yang sudah lama ada. Perbankan syariah saat ini berkembang cukup pesat di Indonesia. Fakta membuktikan bahwa Indonesia adalah Negara muslim terbesar didunia, atas dasar inilah sehingga perbankan syariah di Indonesia cepat mengalami perkembangan, hal ini dibuktikan dengan perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun yang semakin pesat.¹ Dalam pencapaian tersebut, ajaran islam memberikan panduan untuk menegakkan asas keadilan dan menghapus eksploitasi dalam transaksi bisnis. Asas ini dilaksanakan dengan melarang semua bentuk peningkatan kekayaan secara tidak adil. Dari asas islami dalam dunia bisnis tersebut berpengaruh besar dalam aktivitas perbankan, penerapan ajaran Islam tersebut diwujudkan dengan pelaksanaan aktivitas perbankan berdasarkan prinsip syariah yang sejalan dengan pemikiran Islam mengenai aktivitas ekonomi.

Beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan bank-bank syariah di Indonesia. Bahkan, agar tidak kalah bersaing dengan bank konvensional yang menguasai pasar di Indonesia, mereka sudah mulai berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk jasa yang ditawarkan. Dan dengan tingginya keinginan masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan

¹Rizki Abadi, *Sejarah dan perkembangan bank syariah di Indonesia*, <https://www.cermati.com/artikel/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2017

membuat bisnis dan jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah. Dengan semakin ketatnya persaingan bank syariah dan bank konvensional, membuat bank syariah dituntut untuk memiliki kinerja yang baik agar dapat bersaing dalam memperebutkan pasar perbankan di Indonesia.²

Dengan fenomena ini bank syariah dituntut agar memperhatikan beberapa aspek agar para nasabah yang menggunakan jasa bank syariah merasa puas akan kinerja yang dilakukan oleh para pengelola bank syariah itu sendiri. Hal ini mengharuskan bank syariah memerhatikan beberapa hal seperti sistem pelayanan dan sistem pemasaran produk jasa yang diterapkan, apakah dari sistem yang diterapkan pengelola bank syariah mampu membuat para nasabah yang menggunakan jasa bank syariah merasa puas akan kinerja yang diterapkan.

Bank syariah tidak hanya dituntut dalam pengembangan sistem pelayanan dan sistem pemasaran saja, tetapi bank syariah harus memperhatikan etika. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah, agar menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, dan masyarakat dapat memutuskan menjadi nasabah bank syariah.

Dunia perbankan akan bisa berjalan dengan baik jika mereka dapat menjaga keseimbangan dirinya dan lingkungannya. Profit bukanlah semata-mata

² Triandaru Sigit, Budisantoso Totok, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 151

tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia perbankan juga harus berfungsi sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku dimasyarakat. Para pelaku perbankan juga harus menghindari dari upaya yang menyalagunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain, masyarakat luas, bahkan merugikan bangsa dan negara.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa berbuat baik di dunia. Bahkan ada yang berpendapat bahwa islam itu akhlak karena mengatur semua perilaku, mulai dari tidur sampai bangun kembali, bahkan sampai pada ekonomi bisnis dan politik. Etika atau moral dalam bisnis merupakan bagian dari keimanan, keislaman dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan akan kebenaran Allah SWT. Islam diturunkan Allah pada hakekatnya adalah untuk memperbaiki akhlak atau etika.³

Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa yang merupakan jantung pemasaran islam adalah prinsip maksimilisasi nilai yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan kata lain, etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran.⁴

Kiranya ada kesadaran yang perlu dipertahankan dan ditumbuh kembangkan mengenai etika pemasaran sebagai jalan keluar untuk menarik kepercayaan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Etika pemasaran selain

³ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta;Bumi Aksara,2012), h. 4

⁴ Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-maximization Approach", *Journal Of Bisnis Ethics*, Vol.32, No.2, 2001, h. 127

dapat menjadi kepercayaan dari semua unsur yang berpengaruh pada bank syariah, juga menentukan maju mundurnya suatu bank syariah. Etika pemasaran adalah suatu kode etik perilaku bank syariah berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dapat menentukan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Etika, aslinya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar. Oleh karena itu, perilaku etika berperan melakukan apa yang benar dan baik untuk menentang apa yang salah dan apa yang buruk.⁵

Kondisi semacam itu menyadarkan bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling mendasar, yaitu moral dan etika dalam bisnis inilah syariah marketing. Di dalam syari'ah *marketing* ada yang namanya karakteristik syari'ah *marketing* dimana dalam karakteristik syari'ah *marketing* tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Adapun karakteristik dalam syari'ah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar yaitu: ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

⁵ Mudjiarto dan Wahid, Aliaras, *membangun karakter dan kepribadian kewirausahaan*, Edisi 1 (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006), h. 54

Maka dalam hal ini, pemasaran syariah sangatlah perlu untuk di terapkan, sebagai penopang kemajuan bank syariah selanjutnya. Jika hal ini mampu di terapkan maka jasa keuangan syariah akan lebih diminati oleh masyarakat. Sebab melihat realita yang sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional, hal seperti ini dapat mengganggu keputusan masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah.

Dengan uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat judul mengenai **“Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah nilai ketuhanan (*rabbaniyyah*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah nilai etis (*akhlaqiyyah*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah nilai realistis (*al-waqi'iyah*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri?
4. Apakah nilai humanistis (*insaniyyah*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri?
5. Apakah nilai-nilai pemasaran syariah secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri?

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “Hupo” (Sementara) dan “Thesis” (Pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang diteliti, dimana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.⁷

Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis membuat Hipotesis sebagai berikut :

Ho : Terdapat pengaruh negatif pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

H_I : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet.II; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 65

⁷ Azizah Nurfitria, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar*, (UNHAS, Makassar. 2013), h. 20

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai pemasaran syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah mandiri.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan syariah dan untuk pengembangan keilmuan dibidang syariah marketing.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai etika pemasaran syariah khususnya didalam dunia perbankan, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam bersikap dan berperilaku.

- b. Bagi Bank Syariah

- 1) Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas bank syariah yang ada, termasuk para pegawai yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga bank syariah, serta pemerintah secara umum.

2) Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia perbankan syariah yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.⁸ Definisi Operasional variabel sangat penting untuk menghindari adanya salah penafsiran memahami penelitian. Berdasarkan dari permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini mempunyai beberapa definisi operasional, yaitu:

a. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah yang pengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*), disini seorang marketer harus paham bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini yang paling adil, paling sempurna, dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan.

⁸ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), h. 152

2. Etis (*akhlaqiyyah*), seorang marketer harus mengedapankan etika dan moral dalam seluruh aspek kegiatan;
3. Realistis (*al-waqiyyah*), pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang digunakan.
4. Humanistis (*insaniyyah*), syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapaitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

b. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

2. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian berfungsi untuk menjelaskan batasan dan cakupan penelitian, baik dari segi rentang waktu, maupun jangkauan wilayah objek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Palopo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu yang relevan

1. Yayan Fauzi (2010) dalam skripsi yang berjudul “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap nasabah.¹
2. Azizah Khoirotul (2014) dalam skripsi yang berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)*”. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota. Uji t dan uji f menghasilkan nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian nilai R Square sebesar 0,778 mengindikasikan bahwa variabel indenpenden mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.²

¹ Yayan fauzi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung diPerbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. 2010

² Azizah khoirotul, *pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studi kasus pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)*. 2014

3. Indri Riski Pratama (2015) dalam skripsi yang berjudul “ *Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Amanu Tulungagung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Terbukti pada masing-masing variabel X1 (budaya) diperoleh signifikan sebesar 0,017 dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,017 < 0,05$ dan X2 (persepsi masyarakat) diperoleh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hipotesis penelitiannya teruji. Terbukti bahwa variabel budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Anamu Tulungagung.³

Dari penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda walaupun ada beberapa kajian yang memiliki tema yang sama. Akan tetapi, yang dikaji oleh penulis memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji mengenai nasabah yang menabung di bank syariah dan memiliki perbedaan yang terletak pada variabel yang diteliti, tempat, dan waktu penelitian. Penelitian yang dikaji oleh penulis adalah bagaimana pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

³ Indra Riski Pratama, *Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Amanu Tulungagung*. 2015

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Syariah

Dalam bahasa sehari-hari, kata “syariah” sering diartikan sebagai aturan dalam penyebutannya sering pula dipertukarkan dengan kata “din”, karena makna kedua kata tersebut memang saling berhubungan satu sama lain, sehingga subjeknya adalah manusia.⁴ Istilah syariah dalam konteks kajian hukum islam lebih menggambarkan norma-norma hukum yang merupakan hasil dari proses menetapkan dan membuat syariah.

Secara terminologi syariah dalam kalangan ahli hukum islam mempunyai pengertian umum dan khusus. Syariah dalam arti umum merupakan keseluruhan jalan hidup setiap muslim, termasuk pengetahuan tentang ketuhanan. Sedangkan dalam arti khusus, yakni ketetapan hukum yang dihasilkan dari pemahaman seorang muslim yang memenuhi syariah tertentu tentang al-Qur'an dan sunah.⁵

2. Bank Syariah

Istilah “bank” berasal dari kata italia “banco” yang berarti “kepingan papan tempat buku”, sejenis “meja”. Kemudian penggunaannya lebih diperluas untuk menunjukkan “meja” tempat penukaran uang, yang digunakan oleh para pemberi pinjaman dan para pedagang valuta di Eropa, pada abad

⁴ Prof. Dr. H. Veithzal Rivai, M.B.A, et.al., *Bank and Financial Institution Management Conventional & Sharia System* (Ed. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 758

⁵ Nawir Sadewa, <http://www.tongkroanganislami.net/definisi-makna-dan-pengertian-syariah/>. Diakses pada tgl 7 agustus 2017

pertengahan untuk memamerkan uang mereka. Dari sinilah awal mula timbulnya perkataan bank.⁶

Bank syariah adalah istilah yang dipakai di Indonesia untuk menyatakan suatu jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Namun, Bank Islam (*Islamic Bank*) adalah Istilah yang digunakan secara luas dinegara lain untuk menyebutkan bank dengan prinsip syariah, disamping ada istilah lain untuk menyebut bank Islam diantaranya *interest free bank*, *lariba bank*, dan *shari'a bank*. Jadi, bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadis.⁷

Menurut Muhammad, Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas permbayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-

⁶ DR Muhammad Muslehuddin, Ph.D., *Sistem Perbankan Dalam Islam*, (Cet. II; Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), h. 1

⁷ Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar; Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2014), h. 91

jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.⁸

Perbankan menurut pasal 1 butir 1 Undang-undang nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 pengertian bank, bank umum dan bank pengkreditan rakyat disempurnakan menjadi:

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip usaha syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Serta bank pengkreditan rakyat syariah (BPR-Syariah) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan dengan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁹

Dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal memberikan penjelasan dan pengertian antara lain sebagai berikut:¹⁰

⁸ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*, skripsi (Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2009), h. 17

⁹ Sofyan Safri Harahap, wiroso, Muhammad Yusuf, *Akutansi Perbankan Syariah*, (Ed. Cet. IV, Jakarta LPFE Usakti, 2010), h. 2

¹⁰ *Ibid*, 3

1. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Bank Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
3. Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat.
4. Bank Umum Konvensional adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
5. Bank Pengkreditan Rakyat adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
6. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
7. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
8. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
9. Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan

prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu Bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsure-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau. Sedangkan yang dimaksud dengan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut pasal 1 angka 13 Undang-undang No 10 Tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah)
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah)
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah)
- e. Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa.

Islam sebagai sistem hidup (*way of life*) tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu agent of development. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai Negara.

3. Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.¹¹ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, promosi, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa edisi 3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 834

Pemasaran menurut para ahli dari *America Marketing* memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelolah hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.¹²

Dalam hal ini etika pemasaran adalah standar etika yang berhubungan dengan pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, jasa, dan ide kepada masyarakat, dan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun tidak semua etis dilakukan.¹³

Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.¹⁴

1. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

¹² Suharno Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.3

¹³ <http://capotey.blogspot.co.id/2014/01/inilah-pengertian-etika-marketing.html?m=1>

¹⁴ Abdul Majid, <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>. Diakses pada tanggal 3 agustus

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

4. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran dalam islam yaitu:

1. Keadilan

Berlaku adil adalah hal yang harus dimiliki seorang pengusaha dalam

memasarkan barang atau produknya. Jika seorang pemimpin tidak mampu menciptakan keadilan dalam sebuah bisnis, dan untuk sukses dunia akhirat menurut islam seorang pemimpin harus mampu bertindak secara adil dan bijaksana.

2. Menjaga Kualitas Produk

Sebagai produsen harus bisa memberikan yang terbaik pada pelanggan. Salah satu cara yang bisa dilakukan demi menjaga hubungan dengan pelanggan, yakni dengan menjaga kualitas dari barang. Sebagai seorang pemasar yang baik, tentu kita harus memberikan spesifikasi barang yang sesuai dengan kualitasnya. Oleh sebab itulah mengapa menjaga kualitas barang harus dilakukan dalam bisnis.

3. Jujur Dalam Mengukur Kualitas Dan Kuantitas

Sebagai umat muslim kita diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang, baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal ini harus kita perhatikan agar kita tidak terjebak dalam kesalahan jual beli terlarang dalam islam. Oleh sebab itu, berikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.

4. Khiyar Dalam Jual Beli

Dalam membangun sebuah bisnis memasarkan suatu barang menjadi hal yang utama. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah hal yang harus dilakukan oleh pebisnis, di dalam islam sudah di ajarkan bahwa pembeli adalah seorang raja. Oleh sebab itu sebagai seorang pebisnis, harus mampu memasarkan dan memberikan tanggapan kepada pelanggan dengan cara yang

baik dan benar.

5. Memasarkan Barang Dengan Ikhlas dan Tulus

Memasarkan suatu barang adalah ikhtiar dalam berbisnis, dan tentu hal ini harus dilandasi adanya perasaan yang jujur dan tulus ataupun ikhlas. Dan tentu harus tahu cara membuat hati ikhlas dalam memasarkan suatu barang atau produk. Memasarkan suatu barang dengan tulus akan mampu menghasilkan rezeki yang barokah. Memasarkan barang dengan ikhlas akan mampu membuat pelanggan merasa tertarik dan tentu hal ini akan menguntungkan bagi kita sebagai pedagang.

6. Amanah

Sebagai seorang pebisnis dituntut harus bisa memasarkan barang agar mendapatkan keuntungan yang barokah. Dan ketika memasarkan barang harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Berikan keterangan kualitas barang dengan jelas dan sesuai atau apa adanya.

7. Ada Keterbukaan Pada Pelanggan

Dalam memasarkan suatu barang harus memiliki keterbukaan dalam mempromosikan barang. Baik terbuka tentang jenis barang, kualitas barang dan tujuan penggunaan barang tersebut. Selain membuat pelanggan mengerti dan tahu tentang seluk beluk barang tersebut, hal ini juga dilakukan agar bisa menjadi pengusaha sukses menurut islam.

8. Tidak Memasarkan Riba

Memasarkan barang tanpa mengandung unsur riba atau bunga. Dalam

melakukan pemasaran barang sebagai umat muslim tidak diperkenankan untuk memasarkan barang atau transaksi yang mengandung macam-macam riba. Sebagai pebisnis yang selalu berpegang teguh pada hukum ekonomi syariah islam yang benar.

Adapun sumber hukum etika pemasaran, Firman Allah dalam Q.S. Al-Azhab [33] : 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang mengharap (rahmat) Allah dan (Kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”¹⁵

Rasulullah adalah manusia yang terbaik dari segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

Adapun beberapa hal yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional yaitu¹⁶:

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahnya*, (Halim Publishing dan Distributing; Surabaya, 2013), h. 418

¹⁶ Firdaus Ahmad, *Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional*, <http://afirdaus.blogspot.com/2014/05/perbandingan-pemasaran-syariah-dan.html?m=1>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2019

konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

b. Etika Pemasaran

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabahnya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW.

c. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah memakai produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau dimainkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra dalam turut menyukseskan ekonomi syariah dilapangan dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

4. Etika Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*¹⁷

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahnya*, h. 267

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *I am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun kita benar. *Kedua*, pemasaran dilakukan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Dalam pemasaran perbankan hendaknya menggunakan sikap sopan santun karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun.¹⁸

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik yang ada dalam pemasaran syariah, yaitu ¹⁹:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar syariah memiliki karakteristik ketuhanan yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut berarti ketika melakukan kegiatan pemasaran hendaknya menanamkan nilai-nilai kemaslahatan dan tidak hanya mengejar keuntungan semata. Seorang pemasar syariah juga diharapkan memiliki pemahaman bahwa setiap kegiatan

¹⁸ Toriquddin. Moh, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*, Jurnal Syariah Dan Hukum, volume 7 Nomor 2, Desember 2015, h. 116-125

¹⁹ Hermawan kertajaya dan Muhammad syakir sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT.Prenhallindo, 2006). h. 36

pemasaran yang dilakukan selalu diketahui oleh Allah, sehingga dalam melakukan pemasaran tidak akan melakukan hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”²⁰

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika atau ethics berasal dari bahasa inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter.²¹ Pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahnya*, h. 599

²¹ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta; kencana 2007). h. 4

dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, merupakan aturan-aturan mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat yang beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status social masing-masing.²²

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan seorang individu. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.²³

Dalam arti luas etika disebut tindakan mengatur tingkah laku atau pribadi atau perilaku manusia dengan masyarakat. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, dan cara bertanya. Keistimewaan lain dari syariah *marketer* adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (etika dan moral) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan semua agama.

Seorang pemasar syariah harus memiliki etika dalam menjalankan bisnisnya. Etika hendaknya menjadi prioritas utama dalam menjalankan bisnis perusahaan. Seorang pemasar syariah harus memiliki kejujuran dan etika dalam memasarkan produk dan jasa agar mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan perusahaan. Etika yang baik dalam menjalankan

²² *Ibid*, 31

²³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 15

sebuah bisnis dapat menimbulkan kepercayaan sesama mitra kerja sehingga terjadi hubungan kemitraan yang baik dan sholid.

3. Realistis (*al waqi'yyah*)

Pemasar syariah harus memiliki karakter pemasar yang realistis. Realistis dalam hal ini dimaksudkan mampu bersikap fleksible dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Pemasar syariah harus mampu menguasai teknologi untuk mampu bersaing dengan pemasar yang lain. Selain penguasaan teknologi terbaru juga mampu untuk tetap memasarkan produk dengan memegang teguh prinsip pemasar syariah yaitu misalnya berpenampilan sopan, rapi, bersih dengan model yang mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara sesuai dengan syariah. Marketing syariah diciptakan bersifat universal yaitu mencakup semua kalangan dan tidak mengenal warna kulit, ras, suku, agama, status, dan kebangsaan seseorang. Karakteristik humanistik ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah tanpa memandang status, derajat, agama, ras, suku, bangsa sehingga dapat mencakup semua kalangan yang membutuhkan jasa dan produk dari sebuah perusahaan.

6. Pengertian Keputusan

Menurut Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan

masalah, mencari informasi, beberapa pemilihan alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari pelaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.²⁴

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu:

- a. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- b. Ada alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik
- c. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan kepada tujuan tersebut.

Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada:

²⁴ Kotler kutipan Atun Yulaifah, *pengaruh budaya, soosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah*. 2011, h. 23

- a. Karakteristik bank
- b. Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan dimana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank
- c. Kepercayaan akan merk bank
- d. Fungsi utilitas
- e. Prosedur evaluasi

Dan ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan nasabah dalam memilih penyedia jasa, meliputi antara lain:

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
- c. Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati, yaitu kesedian untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan materi komunikasi.

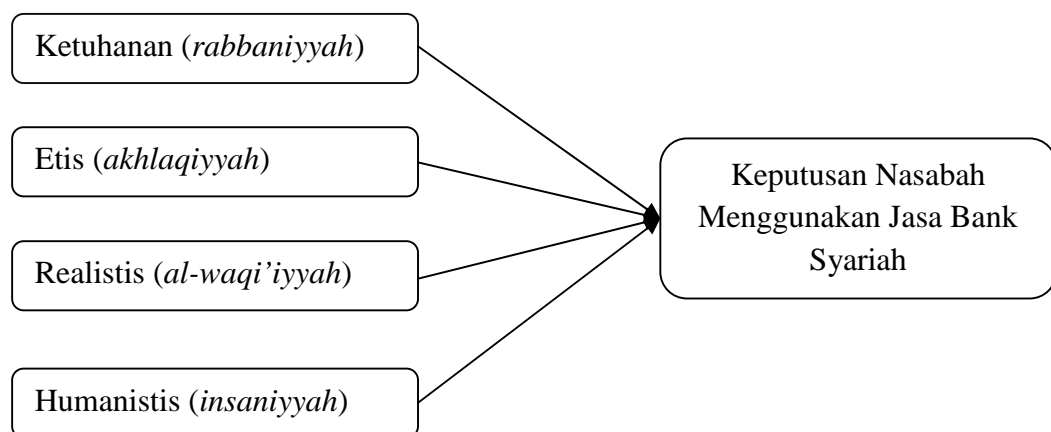
C. Kerangka Fikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.²⁵

Kerangka pikir yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah garis besar struktur teori yang di gunakan untuk menunjang dan mengarahkan penelitian dalam menemukan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan. Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Skema Kerangka Pikir:



²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 91

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasar pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah.¹

B. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang terletak di Jl. Dr. Ratulangi. Dengan alasan karena daerah ini merupakan daerah perkotaan yang sudah dikenal oleh peneliti.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 april 2018 s.d 1 mei 2018.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.² Populasi dalam

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Cet. Pertama*, (Jakarta: Kencana, Ed. I, 2003), h. 28.

² Sugiyono, *Op.cit.*, h. 80

penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang berjumlah 3000 Orang.³

b. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, dan tenaga waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi.⁴ Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidakteelitian)

Dalam penelitian ini N = 3000 dan e = 0,15

³ Hasil wawancara dengan Ibu Wildana selaku Admin Mikro, pada tanggal 23 april

⁴ *Ibid.*, h.81.

Maka :

$$n = \frac{3000}{1 + 3000 \cdot (0,15)^2}$$

$$= 43,79 \text{ orang}$$

Jadi pada penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 44 orang nasabah.

D. Sumber Data

a. Data primer

Data primer, yaitu data lapangan yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti melalui angket (kuisisioner).⁵

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara:

1. Pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
2. Studi Kepustakaan, yaitu dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian atau dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka pelaksanaannya dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*Field Research*).

⁵ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet.I; Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011), h. 157

Penelitian yang dilakukan dengan secara langsung pada obyeknya, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara lain. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, angket, dan dokumentasi.

- a. Observasi, adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.
- c. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi, jurnal maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.
- d. Metode Angket (Kuesioner), yaitu dilakukan dengan membagikan angket berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.⁶

⁶ Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 128

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.⁷

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk Jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Instrumen penelitian (Kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu sebelum angket yang telah valid dan reliabel diberikan kepada responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada validator dalam hal ini nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

⁷ Sugiyono, *op.,cit*, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 123

1. Uji Validitas (*Korelasi Product Moment*)

Suatu item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner atau angket dengan tujuan mengungkap sesuatu.

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson yaitu cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,297.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini hasil uji validitas instrument dengan metode korelasi pearson yaitu:

Tabel 3.1

Hasil uji validitas instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Pertanyaan hasil correlation	R table	Ket
ketuhanan (<i>rabbaniyyah</i>)	X1.1	0,901	0,297	Valid
	X1.2	0,930	0,297	Valid

X1	X1.3	0,578	0,297	Valid
etis (<i>akhlaqiyyah</i>) X2	X2.1	0,946	0,297	Valid
	X2.2	0,797	0,297	Valid
	X2.3	0,924	0,297	Valid
realistis (<i>al-waqfi'iyyah</i>) X3	X3.1	0,813	0,297	Valid
	X3.2	0,679	0,297	Valid
	X3.3	0,769	0,297	Valid
humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) X4	X4.1	0,728	0,297	Valid
	X4.2	0,741	0,297	Valid
	X4.3	0,867	0,297	Valid
Keputusan nasabah Y	Y1	0,889	0,297	Valid
	Y2	0,889	0,297	Valid
	Y3	0,650	0,297	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,297) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Mengukur reliabilitas instrumen dalam sebuah rangkain penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *Cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpha* 0,5 (lebih besar atau sama dengan 0,5). ketentuan dari reliabelnya suatu varibel sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika α antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliability rendah.⁸

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

⁸ Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam Seta Basri, *Uji Validitas dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>_akses 19 Januari 2018

Tabel 3.2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	15

Dari keterangan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua item-item variabel memiliki cronbach alpha $> 0,50$ dengan demikian data dapat dikatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik statistik data yang deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹
2. Analisis regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variable terikat. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.¹⁰ Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Ketuhanan (X_1), Etis (X_2), Realistis (X_3), Humanistis (X_4) secara persial

⁹ *Ibid*, h. 208

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, op.cit.*, h. 295

maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y= Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah

X₁ = Ketuhanan

X₂ = Etis

X₃ = Realistis

X₄ = Humanistik

a = Konstanta

3. Uji Hipotesis

1) Uji – f (simultan)

Priyatno menyatakan uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.¹¹ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara Variabel Etika Pemasaran Syariah (X), secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y).

2) Uji – t (parsial)

Priyatno menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai

¹¹ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar SPSS Analisis Data dengan SPSS 20, op.cit.*, h. 101

signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.¹² Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel Etika Pemasaran Syariah (X), secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y).

3) Koefisien *Determinasi* R^2 (*Goodness Of Fit*)

Koefisien *Determinasi* adalah kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin angka mendekati satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, sebaliknya semakin angka mendekati nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Koefisien determinasi merupakan konsep statistik, sehingga sebuah garis regresi baik jika nilai R tinggi.¹³

¹² *Ibid.*, h. 93

¹³ *Ibid.*, h. 168

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

1. *Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri (BSM)*

Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan Juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di duni usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank syariah Indonesia secara konsisten telah menunjukkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Kendati belum mencapai 5% seperti yang direncanakan dalam Cetak Biru Perbankan syariah 2002 untuk dicapai pada tahun 2011, asset bank syariah terhadap total keseluruhan bank adalah 4,81% pada September 2013. Nilai ini lebih dua kali lipat dibanding pangsa pasar pada awal tahun 2009.¹

¹ Rizal Yaya, et.al., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, h. 23

Bank Syariah Mandiri Kota Palopo operasional pertama kali tanggal 27 Desember 2009 yang didirikan di Kota Palopo karena merupakan kawasan di Sulawesi Selatan yang sangat potensial untuk Bank Syariah yang perekonomian masyarakatnya sangat bagus dan memiliki jumlah masyarakat yang banyak pula. Selain itu, kedatangan Bank Syariah Mandiri disambut baik oleh masyarakat di Kota Palopo. Dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah Mandiri tidak kalah dengan bank-bank konvensional. Karena dalam pemahaman masyarakat mereka hanya mengetahui kegiatan-kegiatan dalam bank konvensional itu sendiri. Fungsi Bank Syariah itu sendiri ialah membantu masyarakat dalam pembiayaan usaha kecil maupun menampung dana masyarakat.

2. *Visi dan Misi*

Di dalam setiap perusahaan atau organisasi pastilah mempunyai visi dan misi yang ingin diterapkan dan yang ingin dicapai, tidak terkecuali pada perusahaan Bank Syariah Mandiri sebagai anak bank dari Bank Induk yakni Bank Mandiri.

a. Visi

Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha

b. Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UKM.

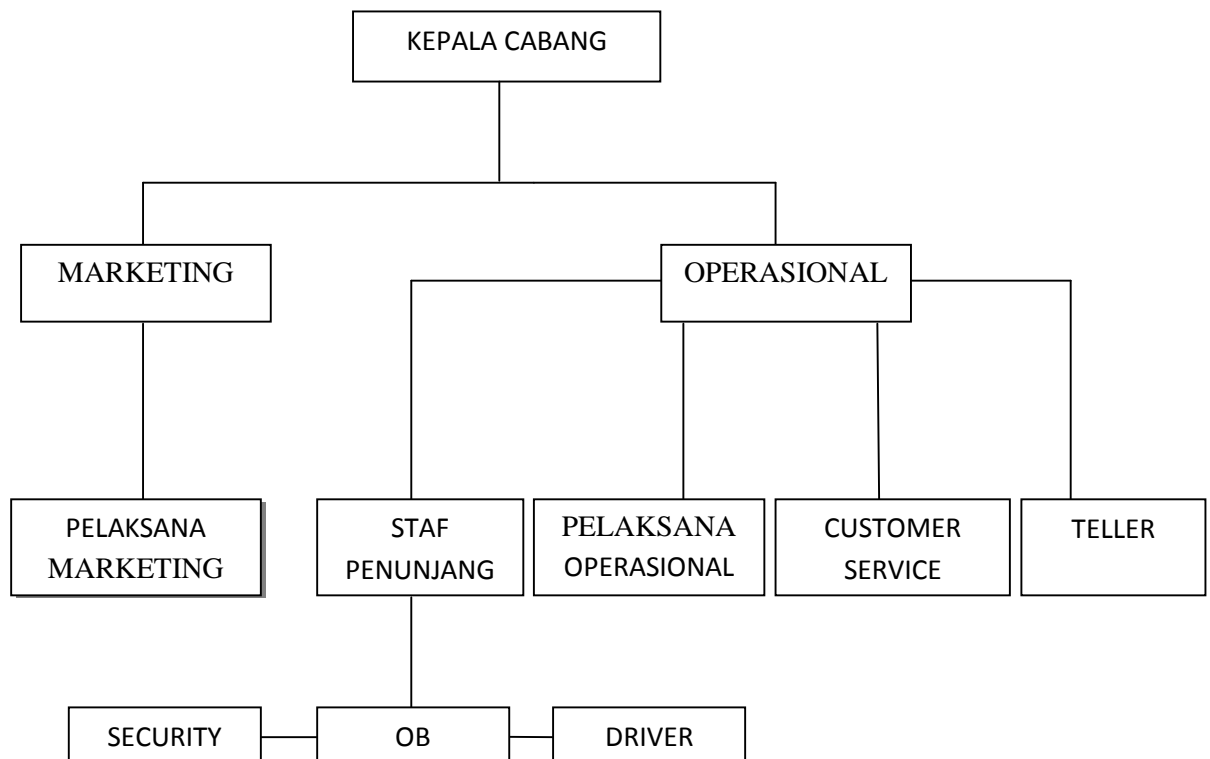
- Merekrut dan mengembangkan pengawai professional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

3. *Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palopo, Jl. Ratulangi, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yaitu:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo



Nama Struktur Organisasi Bank Syariah Kota Palopo 2018:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Kepala Cabang | : Marji |
| 2. Marketing | : Helmi Idris |
| 3. Pelaksana Marketing | : Adhim Bari |
| 4. Operasional | : Muh. Irpan Parakkasi |
| 5. Staf Penunjang | : Kasri |
| 6. Pelaksana Operasional | : Tryami Wiharja |
| 7. Customer Service | : Suryani Syam |
| 8. Teller | : Zaldy Zahara |
| 9. Staf Penunjang | : |
| a. Security | : Mugi dan Rizal |
| b. OB | : Abdullah |
| c. Driver | : Rachman |

4. Produk Jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo

Bank Syariah Mandiri memiliki berbagai jenis produk jasa yang relatif lengkap untuk memenuhi kebutuhan nasabah:

a. Tabungan BSM

Tabungan BSM yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan prinsip akad *mudharabah muthlaqah*.

b. BSM Tabungan Mabror

BSM Tabungan Mabror yaitu tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

c. BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM Tabungan Investa Cendekia yaitu tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

d. BSM Tabungan Berencana

BSM Tabungan Berencana yaitu tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

e. BSM Tabungan Simpatik

BSM Tabungan Simpatik yaitu tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

f. TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan

kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.

g. BSM Deposito

BSM Deposito yaitu investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

h. BSM Giro

BSM Giro yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

i. BSM Card

BSM Card yaitu kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/*Electronic Data Capture*).

j. BSM Mobile Banking GPRS

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (*handphone*) berbasis GPRS.

k. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

B. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik identitas responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo sebanyak 45 orang yang ditemui penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang

dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	28	64
Laki-Laki	16	36
Total	44	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di atas, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 28 responden atau sebesar 64% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 16 orang atau sebesar 36% Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun Karakteristik responden berdasarkan Umur dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Usia	Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase (%)
20-35 tahun	12	27
35-45 tahun	25	57
Diatas 45 Tahun	7	16
Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 20-35 tahun yakni sebanyak 12 orang atau sebesar 27%. Responden yang berumur antara 35-45 tahun yakni sebanyak 25 orang atau sebesar 57%. , dan responden yang berumur diatas diatas 45 tahun yakni sebanyak 7 orang atau sebesar 16 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo didominasi oleh Pensiunan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Pekerjaan	Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase (%)
Mahasiswa	3	7
IRT	13	30
PNS	19	43
Pensiunan	9	20
Jumlah	44	100

Sumber: Data primer diolah 2018

Pada Tabel 4.3 diatas 3 responden atau sebesar 7% berprofesi sebagai mahasiswa, 13 responden atau sebesar 30% berprofesi sebagai IRT, 19 responden atau sebesar 43% berprofesi sebagai PNS, dan 9 responden atau sebesar 20% berprofesi sebagai Pensiunan.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Jenis Pendidikan	Tanggapan Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	4	9
SMA	22	50

Sarjana	18	41
Total	44	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 45 responden yang diteliti, tidak terdapat responden berpendidikan SD, 4 orang atau sebesar 9% berpendidikan SMP, 22 orang atau sebesar 50% berpendidikan SMA, dan 18 orang atau sebesar 41% telah mendapatkan gelar Sarjana.

2. Analisis dan Pembahasan Deskripsi Variabel

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo terhadap variabel Ketuhanan (*rabbaniyyah*) (X_1), Etis (*akhlaqiyyah*) (X_2), Realistis (*al-waqi'iyyah*) (X_3), Humanistis (*al-insaniyyah*) (X_4), Keputusan Nasabah (Y).

Dalam angket responden diberikan pertanyaan mengenai sikap mereka terhadap item-item pertanyaan tersebut yang sudah disediakan alternatif jawaban dengan kategori: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item pertanyaan ini merupakan tanggapan/sikap responden terhadap hal-hal yang ada dalam item pertanyaan berdasarkan apa yang mereka alami atau rasakan serta yang dapat mendorong mereka bergabung menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

a. Tanggapan responden terhadap Variabel Ketuhanan (*rabbaniyyah*) (X_1)

Adapun pendapat responden terhadap variabel Ketuhanan (*rabbaniyyah*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ketuhanan (*rabbaniyyah*) (X_1)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 1.1	13	22	9	-	-	44
		30%	50%	20%			100%
2	X 1.2	12	17	15	-	-	44
		27%	39%	34%			100%
3	X 1.3	5	32	7	-	-	44
		11%	73%	16%			100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.5 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel ketuhanan (*rabbaniyyah*), maka untuk pernyataan X 1.1 berpengaruh terhadap keputusan nasabah, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 atau 30%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 22 atau 50%, dan responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 9 atau 20%.

Untuk pernyataan X 1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 atau 27%, responden yang menjawab setuju sebanyak 17 atau 39% dan responden yang menjawab netral sebanyak 15 atau 34%.

Sedangkan untuk pernyataan X 1.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 atau 11%, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 atau 73%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 7 atau 16%.

b. Tanggapan responden terhadap Variabel Etis (*akhlaqiyyah*) (X_2)

Adapun pendapat responden terhadap variabel Etis (*akhlaqiyyah*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Etis (*akhlaqiyyah*) (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 2.1	24	20	-	-	-	44
		55%	45%				100%
2	X 2.2	21	23	-	-	-	44
		48%	52%				100%
3	X 2.3	23	21	-	-	-	44
		52%	48%				100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.6 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel etis (*akhlaqiyyah*), maka untuk pernyataan X 2.1 berpengaruh terhadap keputusan nasabah, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 atau 55% dan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 atau 45%.

Untuk pernyataan X 2.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 atau 48% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 23 atau 52%. Sedangkan untuk pernyataan X 2.3, responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 23 atau 52% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 21 atau 48%.

c. Tanggapan responden terhadap Variabel Realistis (*al-waqi'iyah*) (X_3)

Adapun pendapat responden terhadap variabel Realistis (*al-waqi'iyah*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Realistis (*al-waqi'iyah*) (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 3.1	21	23	-	-	-	44
		48%	52%				(100%)
2	X 3.2	17	27	-	-	-	44
		39%	61%				(100%)
3	X 3.3	26	18	-	-	-	44
		59%	41%				(100%)

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.7 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel realistis (*al-waqi'iyah*), maka untuk pernyataan X 3.1 berpengaruh terhadap keputusan nasabah, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 atau 48% dan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 23 atau 52%.

Untuk pernyataan X 3.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 atau 39% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 27 atau 61%. Sedangkan untuk pernyataan X 1.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 atau 59% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 18 atau 41%.

d. Tanggapan responden terhadap Variabel Humanistik (*al-insaniyyah*) (X_4)

Adapun pendapat responden terhadap variabel Humanistik (*al-insaniyyah*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Humanistik (*al-insaniyyah*) (X_4)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 4.1	20	24	-	-	-	44
		45%	55%				(100%)
2	X 4.2	19	23	2	-	-	44
		43%	52%	5%			(100%)
3	X 4.3	26	18	-	-	-	44
		59%	41%				(100%)

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.8 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel humanistik (*al-insaniyyah*), maka untuk pernyataan X 4.1 berpengaruh terhadap keputusan nasabah, responden yang memberikan jawaban sangat setuju

sebanyak 20 atau 45%, dan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 24 atau 55%.

Untuk pernyataan X 4.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 atau 43%, responden yang menjawab setuju sebanyak 23 atau 52%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 2 atau 5%. Sedangkan untuk pernyataan X 4.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 atau 59%, dan responden yang menjawab setuju sebanyak 18 atau 41%.

e. Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Adapun pendapat responden terhadap variabel Keputusan Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y 1	9	35	-	-	-	44
		20%	80%				(100%)
2	Y 2	9	35	-	-	-	44
		20%	80%				(100%)
3	Y 3	8	33	3	-	-	44
		18%	75%	7%			(100%)

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.9 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel keputusan nasabah, maka untuk pernyataan Y 1, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 atau 20% dan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 36 atau 80%.

Untuk pernyataan Y 2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 atau 20% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 36 atau 80%. Sedangkan untuk pernyataan Y 3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 atau 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 atau 75%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 3 atau 7%.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan dalam mengolah data responden adalah analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.²

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel dependen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 15*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

² Eriyanto, *Analisi Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 379

a. Uji Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara individu.

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak maka penulis mengajukan hipotesis secara simultan yaitu:

H0 : Variabel independen yang secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen

H1 : Variabel independen yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen

Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Atau tolak hipotesis nol (H_0) bila nilai signifikan value F test $< 0,05$. Atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output spss pada tabel anova seperti berikut ini:

Tabel 4.10**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,395	4	2,599	2,771	,041(a)
	Residual	36,582	39	,938		
	Total	46,977	43			

a Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut diatas diketahui besarnya nilai F hitung adalah 2,771 dengan *degree of freedom/derajat bebas (df) regression* sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 40 maka dapat diketahui besarnya nilai dari F-tabel pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,58 (tabel F terdapat pada lampiran).

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F hitung dan F tabel. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 2,771 sedangkan F_{tabel} 2,58, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($2,771 > 2,58$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Pengujian secara Individu (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh pada variabel dependen, maka

digunakan uji t (t-test) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 0,05 (= 5%) diperoleh t tabel sebesar 1,679.

Untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh pada variabel dependen, maka dilakukan uji t (uji parsial). Ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Tabel 4.11

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	8,118	2,680		3,030	,004
	X ₁	-,053	,089	-,085	-,595	,556
	X ₂	-,062	,113	-,081	-,546	,588
	X ₃	,055	,137	,060	,402	,690
	X ₄	,381	,130	,448	2,942	,005

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X₁ sebesar -0,595 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,556 > 0,05

dan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran) menunjukkan bahwa X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_2 sebesar -0,546 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,588 > 0,05$ dan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran) menunjukkan bahwa X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Untuk hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_3 sebesar 0,402 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,690 > 0,05$ dan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran) menunjukkan bahwa X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Selanjutnya untuk hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_4 sebesar 2,942 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,005 < 0,05$ dan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran) menunjukkan bahwa X_4 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Jadi dari 4 variabel hanya ada 1 variabel yang berpengaruh yaitu variabel X_4 sedangkan 3 variabel lainnya tidak berpengaruh.

b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut: (lihat tabel 4.11).

$$\begin{aligned} &= b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \\ &= 8,118 + -0,053X_1 + -0,062X_2 + 0,055X_3 + 0,381X_4 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

$b_0 = 8,118$ merupakan nilai konstanta atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 maka tingkat keputusan nasabah nilainya sebesar 8,129.

$b_1 = -0,053$ artinya apabila tanggapan responden negatif atau berkurang sebesar 1 maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,053.

$b_2 = -0,062$ artinya apabila tanggapan responden negatif atau berkurang sebesar 1 maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,062.

$b_3 = 0,055$ artinya apabila tanggapan responden positif atau bertambah sebesar 1 maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,055.

$b_4 = 0,381$ artinya apabila tanggapan responden positif atau bertambah sebesar 1 maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,381.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas digunakan *R Square*.

Tabel 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470(a)	,221	,141	,96851

a Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,221. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni ketuhanan (*rabbaniyyah*) (X₁), etis (*akhlaqiyyah*) (X₂), realistis (*al-waqi'iyyah*) (X₃), humanistik (*al-insaniyyah*) (X₄) dan keputusan nasabah (Y) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 22,1% terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y). Sedangkan sisanya sebesar 77,9% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak di masukkan kedalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*) X₁, dari hasil pengujian yang dilakukan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo. Ketuhanan

(*rabbaniyyah*) merupakan faktor yang tidak terlalu diperhitungkan dalam menjaga keputusan nasabah. Ini ditunjukkan dengan hasil yang berbeda dengan jawaban responden pada masing-masing item pernyataan. Pada item pernyataan 1.1, 50% responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Syariah Mandiri kota Palopo memiliki pengetahuan keagamaan yang cukup tinggi, sedangkan sisanya 30% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan 1.2, 39% responden menyatakan setuju bahwa dalam keadaan beraktivitas karyawan bank syariah mandiri tidak lupa menunaikan kewajibannya sebagai umat muslim, sedangkan sisanya 27% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan 1.3, 73% responden menyatakan setuju bahwa pemasaran bank syariah mandiri sudah sesuai dengan prinsip-prinsip agama (syariah) yang ada, sedangkan sisanya 11% menyatakan sangat setuju. Dari hasil uraian dapat diketahui bahwa pada variabel ketuhanan (*rabbaniyyah*) masing-masing item pernyataan dijawab dengan mayoritas setuju dan sangat setuju. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketuhanan (*rabbaniyyah*) dengan keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo dengan ditunjukkan P value 0,556 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya ketuhanan (*rabbaniyyah*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo. Sedangkan dalam skripsi yang sudah pernah diteliti oleh Anisa Agustina juga menyatakan hal yang sama dimana variabel ketuhanan (*rabbaniyyah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah menggunakan jasa bank syariah. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji penelitian dimana antara variabel ketuhanan (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t hitung 0,100 dan p value (sig) sebesar 0.921 yang diatas alpha 5%.³

2. Etis (*akhlaqiyyah*) X₂, hasil pengujian pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah mandiri dapat diketahui dalam jawaban responden mengenai item pernyataan 2.1 sampai item pernyataan 2.3 yang telah dijawab. Pada item pernyataan 2.1, 55% responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam memasarkan produk jasanya karyawan bank syariah mandiri selalu bersikap sopan dan ramah, sedangkan sisanya 45% menjawab setuju. Pada item pernyataan 2.2, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan bank syariah mandiri selalu bersikap rendah diri dalam memasarkan produknya, sedangkan sisanya 52% menjawab setuju. Pada item pernyataan 2.3, 52% responden menyatakan bahwa bank syariah mandiri berlaku adil kepada tiap nasabah tanpa memandang status, sedangkan sisanya 48% menjawab setuju. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel etis (*akhlaqiyyah*) masing-masing item pernyataan dijawab sangat setuju dan setuju dengan presentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etis (*akhlaqiyyah*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota

³ Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, (Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011), h. 70

Palopo dengan ditunjukkan P value 0,588 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya etis (*akhlaqiyyah*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo. Elly Mery Irawati juga menyatakan hal yang sama dimana variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Hal ini disebabkan sebagian nasabah merasa belum puas dengan pelayanan atau keramahan yang diberikan petugas kepada nasabah.⁴

3. Realistis (*al-waqi'iyyah*) X_3 , hasil pengujian pengaruh realistis (*al-waqi'iyyah*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah mandiri dapat diketahui dalam jawaban responden mengenai item pernyataan 3.1 sampai item pernyataan 3.3 yang telah dijawab. Pada item pernyataan 3.1, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan menguasai betul tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan sisanya 52% menjawab setuju. Pada item pernyataan 3.2, 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan bank syariah mandiri mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan, sedangkan sisanya 61% menjawab setuju. Pada item pernyataan 3.3, 59% responden menyatakan bahwa karyawan bank syariah mandiri berpenampilan sopan, rapi bersih dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, sedangkan sisanya 41% menjawab setuju. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel

⁴ Elly Mery Irawati, *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen*, (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016), h. 74

realistis (*al-waqi'iyyah*) masing-masing item pernyataan dijawab sangat setuju dan setuju dengan presentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara realistis (*al-waqi'iyyah*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo dengan ditunjukkan P value 0,690 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya realistis (*al-waqi'iyyah*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo. Dalam skripsi Anisa Agustina juga mengatakan hal yang sama bahwa variabel realistis (*al-waqi'iyyah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial dimana menunjukkan nilai t hitung -0,796 dan p value (sig) sebesar 0,428 yang diatas alpha 5%. Artinya bahwa realistis (*al-waqi'iyyah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁵

4. Humanistis (*al-insaniyyah*) X₄, hasil pengujian pengaruh humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah mandiri dapat diketahui dalam jawaban responden mengenai item pernyataan 4.1 sampai item pernyataan 4.3 yang telah dijawab. Pada item pernyataan 4.1, 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa ruang tunggu yang disediakan bank syariah mandiri memberikan rasa nyaman bagi nasabah, sedangkan sisanya 80% menjawab setuju. Pada item pernyataan 4.2, 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa bank syariah mandiri tidak

⁵ Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, (Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011), h. 72

memandang status nasabah dalam memasarkan produknya, sedangkan sisanya 80% menjawab setuju. Pada item pernyataan 4.3, 18% responden menyatakan bahwa bank syariah mandiri sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah, sedangkan sisanya 75% menjawab setuju. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel humanistis (*al-insaniyyah*) masing-masing item pernyataan dijawab dengan mayoritas sangat setuju dan setuju. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo dengan ditunjukkan P value 0,005 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya humanistis (*al-insaniyyah*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo. Hasil ini juga sama dengan hasil skripsi yang diteliti oleh Abdul Azis dimana variabel humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Terbukti hasil uji yang menunjukkan nilai t hitung 2,586 dan p value (sig) sebesar 0,011 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁶

5. Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan nilai P value sebesar 0,041 dimana lebih kecil dari signifikansi 5%. Ini artinya variabel ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyyah*) dan humanistis (*al-*

⁶ Abdul Azis, *Pengaruh Implementasi Nilai Syariah dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta*, (Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta, 2017), h. 72

insaniyyah) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri kota Palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) ternyata hasil penelitian untuk variabel ketuhanan (*rabbaniyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_1 T_{hitung} sebesar -0,595 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,556 > 0,05$ dan diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran).
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) ternyata hasil penelitian untuk variabel etis (*akhlaqiyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_2 T_{hitung} sebesar -0,546 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,588 > 0,05$ dan diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran).
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) ternyata hasil penelitian untuk variabel realistik (*al-waqi'iyyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_3 T_{hitung} sebesar 0,402 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,690 > 0,05$ dan diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran).
4. Berdasarkan uji parsial (uji t) ternyata hasil penelitian untuk variabel humanistik (*insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil analisis regresi koefisien untuk variabel X_4 T_{hitung} sebesar 2,942 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,005 < 0,05$ dan diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,679 (tabel T hitung terdapat pada lampiran).

5. Berdasarkan uji secara simultan atau bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel ketuhanan (X_1), etis (X_2), realistis (X_3), humanistik (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan nasabah (Y). Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai F_{hitung} sebesar 2,771 sedangkan F_{tabel} 2,58, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($2,771 > 2,58$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian terhadap 44 responden variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo adalah humanistik.
2. Variabel humanistik perlu dipertahankan oleh pihak Bank Syariah Mandiri agar tetap menjadi patokan nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah khoirotul, *pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studi kasus pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)*.

Azizah Nurfitriya, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar*, (UNHAS, Makassar. 2013).

Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahnya*.

Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa edisi 3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008).

DR Muhammad Muslehuddin, Ph.D., *Sistem Perbankan Dalam Islam*, (Cet. II; Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994).

Duwi Priyanto, *Cara kilat belajar analisis data dengan spss 20*, (Ed. 1, Yogyakarta: CV. Andi offset, 2012).

Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta; kencana 2007).

Hermawan kertajaya dan Muhammad syakir sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT.Prenhallindo, 2006).

<http://capotey.blogspot.co.id/2014/01/inilah-pengertian-etika-marketing.html?m=1>

Indra, *Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Amanu Tulungagung*. 2015.

Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983).

Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet.I; Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011).

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004).

Mudjiarto dan Wahid, Aliaras, *membangun karakter dan kepribadian kewirausahaan*, Edisi 1 (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006).

Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar; Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2014).

Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).

Nawir Sadewa, <http://www.tongkronganislami.net/definisi-makna-dan-pengertian-syariah/> Diakses pada tgl 7 agustus 2017

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Cet. Pertama*, (Jakarta: Kencana, Ed. I, 2003).

Prof. Dr. H. Veithzal Rivai, M.B.A, et.al., *Bank and Financial Institution Management Conventional & Sharia System* (Ed. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).

Rifa'atul Machmudah, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB*

Niaga Syariah Cabang Semarang), skripsi (Semarang:Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2009).

Rizki Abadi, <https://www.cermati.com/artikel/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>.

Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, “International Marketing Ethics an Islamic Perspektive: A Value-maximization Aproach”, *Journal Of Bisnis Ethics*, Vol.32, No.2, 2001.

Sofyan Safri Harahap, wiroso, Muhammad Yusuf, *Akutansi Perbankan Syariah*, (Ed. Cet. IV, Jakarta LPFE Usakti, 2010).

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet.II; Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* , (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012).

Suharno Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Toriquddin. Moh, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*, Jurnal Syariah Dan Hukum, volume 7 Nomor 2, Desember 2015.

Triandaru Sigit, Budisantoso Totok, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

Yayan fauzi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. 2010.

Zulfikar, *Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016).



HAERUL, Dilahirkan di kabupaten Luwu Timur tepatnya di Dusun Mabonta Desa Mabonta Kecamatan Burau pada tanggal 07 November 1995. Anak pertama dari lima bersaudara pasangan dari Firdaus dan Nurhaeni. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD 105 Mabonta di kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur pada tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 3 Burau Kecamatan Burau dan tamat pada tahun 2011 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Burau pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah. Dan Peneliti menyelesaikan kuliah pada tahun 2019.